



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalinen media asiantuntijatyötä tukevana työkaluna: Case Startup

Vjuskova, Olga

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalinen media asiantuntijatyötä tukevana työkaluna:
Case Startup

Olga Vjuskova
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Olga Vjuskova

**Sosiaalinen media asiantuntijatyötä tukevana työkaluna:
Case Startup**

Vuosi	2017	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen asiantuntijatyötä tukevana työkaluna. Opinnäytetyö aloitettiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun toteuttamaa Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisuus -hanketta. Opinnäytetyö irrottautui hankkeesta itsenäiseksi projektiksi, koska kuluttajakäyttäytymisen sijasta halusin tutkia sosiaalisen median käyttöä startup-yrittäjien ja startup-yrityksissä toimivien asiantuntijoiden työkaluna.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kuva siitä, miten ja millaisissa tilanteissa asiantuntijat hakevat omaan työhönsä liittyvää tietoa sosiaalisen median kautta sekä pohtia erilaisia tilanteita, joissa heille oli ollut hyötyä sosiaalisen median kanavissa jaetusta tiedosta. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös sitä, kohtaavatko tiedontarjoajien ja varsinaisen käyttäjän, eli kuluttajan ja asiantuntijan, mielipiteet ja ajatukset siitä, mikä on hyödyllistä tietoa. Tavoitteena on kehittää väline, jolla kannustetaan sosiaalisen median käyttöön työvälineenä.

Opinnäytetyön tutkimusosuutta toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin hyödyntäen puolistuktoroitua haastattelua. Haastattelut kohdistettiin markkinointi- ja viestintäalan ulkopuolella työskenteleviin asiantuntijoihin, eli henkilöihin joiden kohdalla sosiaalisen median käyttö ei heidän varsinaiseen työkuvaansa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2016 keväällä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, suomalaisten asiantuntijoiden verkkokäyttäytymistä, startup-yrittäjien verkkokäyttäytymistä ja sosiaalisen median kanavien hyödynnettävyyttä startup-ympäristössä toimivien asiantuntijoiden työn tukena. Tutkimuksen tulosten pohjalta luotiin opas sosiaalisen median käytöstä työkaluna.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, asiantuntijat, asiantuntijatyö, verkkokäyttäytyminen, startup

Olga Vjuskova

Social media as a tool to support experts in daily tasks: a case study of a startup

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

This thesis project reviews social media and its use as a tool to support experts' work in their daily tasks. The thesis was started as a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was conducted in collaboration with Laurea University of Applied Sciences. However, this thesis became an individual project due to the interest of studying social media as a tool used specifically by experts working in startup companies and startup entrepreneurs.

The main purpose of the thesis was to clarify the kinds of circumstances in which experts seek information from social media which may benefit their daily tasks. The aim of the thesis was also to examine whether the information providers have managed to provide useful information for the experts. The goal of the thesis was to develop a guide to encourage the use of social media as a tool.

The research was conducted using qualitative methods. Experts' use of social media was studied through a semi-structured interview. The interviews specifically targeted experts working outside the marketing and communication area: those experts for whom the use of social media channels was not a part of their job. The research was conducted in spring 2016.

The theoretical part of the thesis report discusses social media in general terms, social media channels, the online behavior of Finnish experts, the networking of startup entrepreneurs and the utilization of social media channels in the work of experts that are operating in the startup environment. As the research targets only the experts working in the startup environment, the results cannot be generalized to other companies and forms of businesses. Based on the findings provided by the study and observations made during the research, a proposal for a guide on how to help experts to use social media as a tool was formulated.

Keywords: social media, social media channels, experts, expert work, online behavior, startup

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys.....	7
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Sosiaalisen median kanavat.....	10
2.2	Sosiaalisen median identiteetti	11
3	Sosiaalinen media asiantuntijatyötä tukevana työkaluna	15
3.1	Asiantuntijat verkossa	16
3.1.1	Verkostoiva LinkedIn.....	17
3.1.2	Ajankohtainen Twitter	18
3.1.3	Visualisoiva SlideShare	19
3.1.4	Havainnollistava YouTube	20
3.2	Case Startup.....	20
4	Tutkimusmenetelmä ja työn rajaus.....	22
4.1	Tutkimuksen käytännön toteutus	22
5	Tutkimuksen tulokset	23
5.1	Haastateltavien taustatiedot ja esittely.....	23
5.2	Käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset	24
5.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen startup-toiminnassa	26
5.4	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	26
6	Opas somen käytöstä asiantuntijatyötä tukevana työkaluna tulosten pohjalta	28
6.1	Sosiaalisen median käyttö työkaluna SWOT -analyysi	28
6.2	Sosiaalisen median käyttö työkaluna vs. hakukoneet.....	30
6.3	Opastaminen ja rohkaiseminen sosiaalisen median käyttöön työkaluna.....	31
7	Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta	32
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	32
7.2	Johtopäätökset ja pohdinta	33
	Lähteet	34
	Kuviot..	37
	Liitteet	39

1 Johdanto

Digitalisaation on mullistanut yhteiskuntamme viime vuosikymmenellä. Digitalisaatiolla ja digitalisoitumisella tarkoitetaan eri teknologisten välineiden yhdistämistä päivittäisiin toimintoihin ja päivittäisten toimintojen toteuttamista digitaalisten välineiden avulla ja niiden kautta. Digitaalisuus on teollistumisen ajan jälkeisen teknologisoitumisen kasvatti, joka hyvin lyhyessä ajassa onnistui muuttamaan nykyisen yhteiskuntamme tapoja toimia. (Tapscott 2010.)

Digitalisoituminen on luonut monia erilaisia kanavia ja tapoja jakaa tietoa eri kohderyhmille. Suurin osa tiedosta jaetaan erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalinen media edustaa tänä päivänä sekä tehokasta että kustannustehokasta tapaa viestiä omasta osaamisesta suuremmalle yleisölle, minkä vuoksi monet yritykset ja palveluntuottajat käyttävätkin sosiaalista mediaa omasta osaamisesta viestimiseen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitalisoitumisen yhteydessä kehitettyjä kanavia, eli sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön toteuttaminen aloitettiin osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Hanke toteutettiin yhteistyönä Laurea-ammattikorkeakoulun, mediatyhtiön MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomon Kurion kanssa. Hankeen tavoitteena oli saada uutta ja ajankohtaista tietoa kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä nopeasti kehittyvissä ja muuttuvissa digitaalisissa kanavissa.

Sosiaalisen median käyttöä kuluttajien tavoittamiseksi on tutkittu ja se on todettu toimivaksi tavaksi. Kuitenkaan kaikki verkossa ja some-kanavissa asioivat eivät ole pelkästään kuluttajia, vaan käyttäjinä ovat myös digitalisten ratkaisujen ja palvelujen parissa työskentelevät asiantuntijat. Heille ajankohtainen ja hyödyllinen tieto voi olla hyvin merkittävä, ja jopa omaa kilpailukykyä nostava, tekijä. Opinnäytetyö irrottautui Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeesta omaksi itsenäiseksi tutkimukseksi, koska halusin kuluttajien sijaista tutkia startup-yrityksissä toimivien asiantuntijoiden käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä nimenomaan heidän työnsä tukena.

Mielenkiinto startup-yrityksiä ja niissä toimivia asiantuntijoita kohti syntyi siitä, että opinnäytetyön teon aikana työskentelin itse startup-yrityksessä ja etsin jatkuvasti uusia tapoja ja keinoja tehostaa omaa toimintaani. Tämä opinnäytetyö tarkasteleekin sosiaalisen median roolia asiantuntijatyössä. Opinnäytetyö selvittää millä tavalla sosiaalinen media auttaa niin sanottuja ”some-kuplan” -ulkopuolella toimivia asiantuntijoita heidän jokapäiväisessä työssään.

1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kuva siitä, miten ja missä tilanteissa asiantuntijat haavevat tietoa omaan työhönsä ja pohtia erilaisia tapoja ja tilanteita joissa heille on ollut hyötyä sosiaalisen median kanavissa jaetusta tiedosta. Opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, kohtaavatko tiedontarjoajien ja varsinaisen käyttäjän, eli asiantuntijan, mielipiteet ja ajatukset siitä että, mikä on hyödyllistä tietoa jota palveluntarjoajat pyrkivät luomaan vuoropuhelun ja osallistamisen avulla. Tavoitteena on kehittää väline, jolla kannustetaan sosiaalisen median käyttöön työvälineenä.



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä on esitetty kuviossa 1. Opinnäytetyön pääongelmana on tukeeko sosiaalinen media startup-yrityksissä toimivia asiantuntijoita heidän jokapäiväisessä työssään. Tutkimustyön helpottamiseksi pääongelma on jaettu alaongelmiin. Opinnäytetyössä pohditaan esimerkiksi sitä, että kokevatko asiantuntijat sosiaalisen median hyödylliseksi? Millä tavalla he ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa omaa työtään tukevana työkaluna? Mitä hyötyä heille on mahdollisesti ollut sosiaalisesta mediasta omaa asiantuntemusta kehittävässä ympäristönä? Millaisia haasteita heillä on hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään?

1.2 Tutkimuksen rajausta ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö tarkastelee vain startup-ympäristössä toimivien asiantuntijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä jokapäiväisessä työssään. Tutkimuksessa ei käsitellä yritysten kokemusta sosiaalisen median käytöstä, vaan ainoastaan yrityksissä toimivien asiantuntijoiden henkilökohtaista kokemusta. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään asiantuntijoihin, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia työkseen, eli toisin sanoen henkilöihin jotka toimivat mark-

kinointi- ja viestintäalan ulkopuolella. Opinnäytetyössä sekä pääongelmaa että alaongelmia lähestytään työnteon näkökulmasta katsoen.

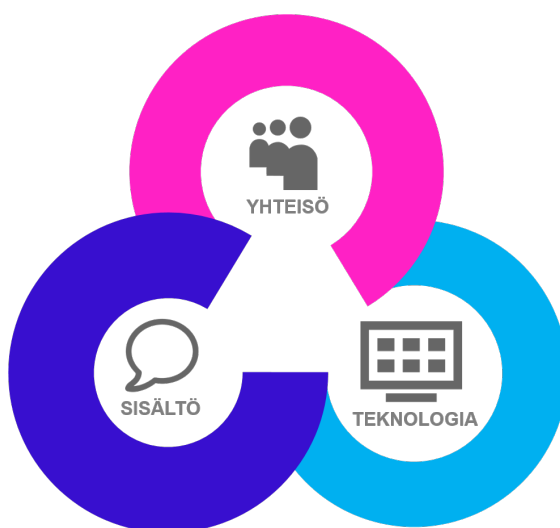
Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy sosiaaliseen mediaan. Työssä käydään läpi sosiaalisen median tarkoitusta, tavoitteita ja vaikutusta. Teoreettisessa viitekehityksessä käydään läpi työnteon kannalta hyödyllisimmiksi koettuja sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttö-tarkoituksia. Teoriaosuudessa käsitellään startup-yrityksiä ja asiantuntijatyötä. Käsiteltävien aiheiden painotus on sosiaalisen median kanavien hyödynnettävyydessä nimenomaan työkaluna ja työnteon tehostaminen sosiaalisen median avulla.

2 Sosiaalinen media

Ilmiö, jonka me nykyään tunnemme sosiaalisena medianä, sai alkunsa mediayrittäjän Tim O'Reillyn vuonna 2004 esittämästä Web 2.0 termistä. Termi syntyi saman nimisessä konferenssista, jossa esiteltiin erilaisia teknologioita, jotka mahdollistivat joukkotuotannon verkossa, eli tarjosivat alustan sosiaalisemmalle sisällön tuottamiselle ja jakelulle. O'Reilly näki Web 2.0:n kokonaisvaltaisena järjestelmänä, joka jatkuvasti kehitti ja rakensi uusia palveluita kollektiivista tuotantoa hyödyntäen. (O'Reilly 2005.) Web 2.0:n myötä muuttui ajattelutapa internetin tuomien mahdollisuuksien suhteen ja korostui osallistamiseen tarve (Hintikka 2007).

Käsite sosiaalinen media yleistyi Suomessa ja syrjäytti käsitteen Web 2.0 vuonna 2009, jonka jälkeen sosiaalista mediaa on määritelty monilla tavoin. Esimerkiksi alkuvaiheessa sosiaalinen media nähtiin joukkona verkkopalveluita tai verkkopalveluiden ominaisuuksia (Pönkä 2014.) tai sateenvarjona, joka kokoaa alleen eri kulttuurien edustajia tekemään asioita yhdessä. Yhteinen tekeminen tässä useimmiten edustaa erilaista sisällön tuottamista, kuten esimerkiksi omien kokemusten jakamista verkossa sekä henkilöiden verkostoitumista. (Lietsala & Sirkkunen 2008.)

Laajemman suosion suomalaisten keskuudessa sai kuitenkin vuonna 2007 VTT:n kehittämä sosiaalisen median kolmikantainen määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media rakentuu ihmisistä, eli käyttäjistä, käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja Web 2.0 teknologioista. Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi *”jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”* (TEPA - Sanastokeskus 2015).



Kuvio 2: Sosiaalisen median kolmikantainen määrittely (VTT 2008).

Sosiaalisella medialla siis tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, jossa jokainen käyttäjä voi olla aktiivinen viestintuottaja ja -välittäjä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisessa mediassa perinteisesti jaetaan ajatuksia, mielipiteitä ja kokemuksia. (Heinonen 2009) Sisällöntuottajina sosiaalisessa mediassa ovat yksittäiset henkilöt, eli käyttäjät itse.

Sosiaalisen median tavoitteena on osallistaa käyttäjiä vuoropuheluun. Osallistaminen voi tapahtua tekstien, kuvien ja videoiden tuottamisen muodossa, mutta myös tykkäysten, jakojen ja kommenttien muodossa. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 13.) Sosiaalisen median sisällön luotettavuus on vaihteleva. Sisältö voi koostua niin juoruista, mielipiteistä ja kokemuksista, kuin myös tutkituista ja tieteellisesti todetuista tosiasioista. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen ja ajankohtaisen tiedon jakamisen tässä ja nyt.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media muodostuu erilaisista kanavista (Kuvio 3). Jokaisella kanavalla on oma ympäristö, omat käyttäjät ja omat vakiintuneet käyttäytymistavat ja säännöt. Eri kanavissa myös jaetaan erilaista sisältöä. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitua ja kytkeytyä. Sosiaalisen median välityksellä jokainen käyttäjä kokee kuuluvansa johonkin ryhmään ja yhteisöön, tuoden lisäarvoa itselle ja luoden lisäarvoa verkostoilleen. (Heinonen 2009.) Sosiaalinen media myös mahdollistaa hajautuneiden verkostojen ja suhteiden ylläpitämisen.



Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavat.

Tunnetuimmiksi sosiaalisen median kanaviksi tänä päivänä voidaan todeta Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Näissä kanavissa toteutuvatkin eniten sosiaalisen median määritelmät, eli yhteisöllisyys, maksuttomuus, mahdollisuus ajankohtaisen tiedon jakamiseen ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Kaikki kanavat ovat rakenteeltaan sellaisia, että niissä on helppo seurata haluamiaan henkilöitä tai palvelutuottajia, jakaa toisten tuottamaa sisältöä ja tuottaa omaa sisältöä. Kanavien käyttäjinä ovat sekä yksittäiset käyttäjät että yritykset, ja yhä enemmän yritykset käyttävätkin kyseisiä kanavia viestimiseen omista palveluista ja tuotteista.

Yllä mainittujen kanavien rinnalle on viime vuosina ilmestynyt useita muita kanavia, jotka osuvat sosiaalisen median määrittelyn alle. Esimerkiksi sellaiset palvelut kuten WhatsApp, Viber ja Messenger, jotka aikaisemmin katsottiin kahden ihmisen väliseksi viestintäkanaviksi, mahdollistavat nykyään kollektiivisen tuotannon kanavien sisälle perustettujen ryhmien avulla. Myös aikaisemmin yhdensuuntaisista viestintäkanavista, kuten esimerkiksi blogeista, on tänä päivänä muodostumassa vuorovaikutteisia viestintäkanavia kommentointimahdollisuuksien vuoksi. Sosiaalisen median kanaviksi voidaankin nykyään luokitella kaikki vuorovaikutukselliset yhteisöt ja kanavat, joissa mediasisältöä jaetaan julkisesti (Heinonen 2009).

Erilaisissa sosiaalisen median kanavissa jaetaan erilaista sisältöä. Esimerkiksi Facebookia käytetään eniten oman vuosien varrella rakennetun verkoston ylläpitämiseen ja omien kuulumisien jakamiseen omalle verkostolle tekstien tai kuvien muodossa. Twitteriä taas käyttävät asiantuntijat ja mielipidevaikuttajat oman brändin rakentamiseen sekä samoinajattelevien käyttäjien kanssa verkostoitumiseen. Instagram on tarkoitettu sellaisten tapahtumien jakamiseen kuvien muodossa, mitkä ovat toteutuneet tässä ja nyt. YouTubeissa perinteisesti jaetaan sekä itsetuotettuja että muiden tuottamia videoita. Tunnistamalla erilaisten kanavien käyttötarkoitukset sekä huomioimalla oman osaamisensa ja henkilökohtaiset mieltymyksensä, käyttäjä voi valita kanavista itselleen sopivimman. Myös omien heikoiksi koettujen osaamisen osa-alueiden kehittäminen on mahdollista valitsemalla kanavan, jonka sisällön tuottamisen kokee haastavaksi. Näin esimerkiksi kirjoittaja tai kirjoittajaksi pyrkivä voi valita blogin ja valokuvaaja ja valokuvaajaksi pyrkivä Instagramin.

2.2 Sosiaalisen median identiteetti

Sosiaalinen media tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien saatavilla pääsääntöisesti veloitusetta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin asemastaan ja taustastaan riippumatta. (Kananen 2013, 13 - 14.) Sosiaalisessa mediassa myös hiljainen ja arka käyttäjä uskaltaa osallistua keskusteluun ja tuoda omia näkemyksiään ja mielipiteitään esille.

Janne Matikaisen vuonna 2009 julkaistussa raportissa *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* kuvaillaan syitä sille (Kuvio 4), miksi käyttäjät haluavat olla aktiivisesti tuottamassa sisältöä sosiaalisiin medioihin seuraavasti:

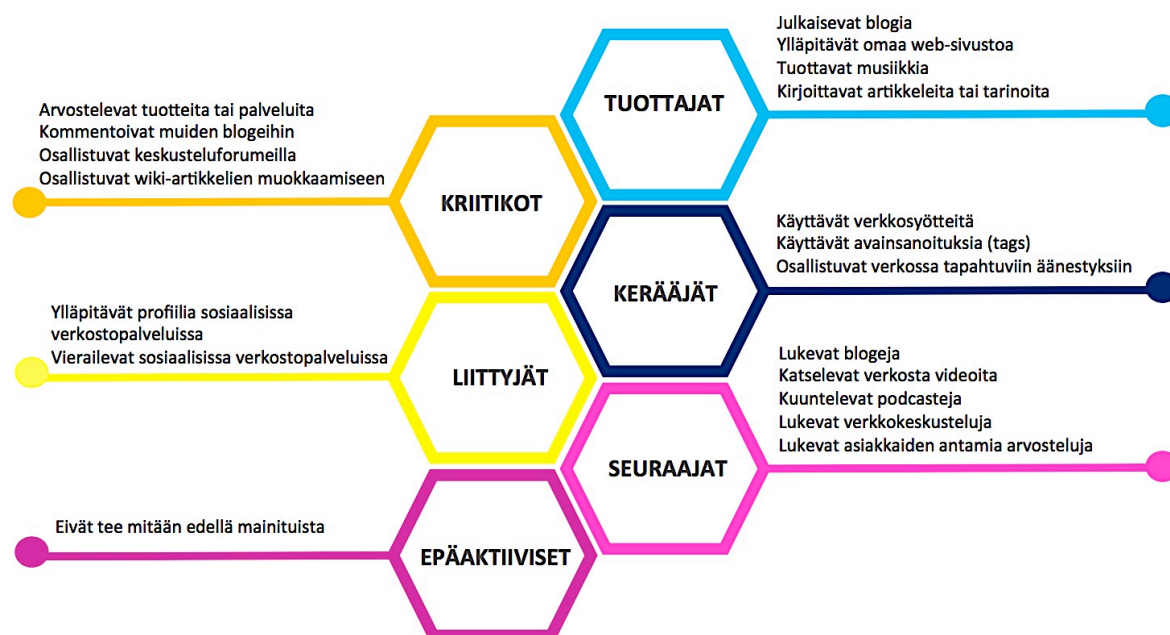


Kuvio 4: Sisällöntuottamisen syyt (Matikainen 2009).

Matikaisen mukaan ensisijainen syy tiedon jakamiselle on *verkkoteknologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen*. Toisin sanoen käyttäjät haluavat sisällyttää uusia teknologioita omaan arkipäivänsä ja samalla kehittää itseään omaksumalla uusia toimintatapoja. Toinen syy sisällöntuottamiselle on *itsensä ilmaiseminen*. Verkko mahdollistaa itsenäisen ja vapaan toiminnan. Verkossa käyttäjät voivat jakaa tietoa omasta elämästään ja kokemuksistaan. Kolmas syy on *sosiaalisuus ja sisällön jakaminen*, eli omien tekemisien ja kokemusten jakaminen toisensa kanssa ja sitä kautta toisiinsa vaikuttaminen. (Matikainen 2009.)

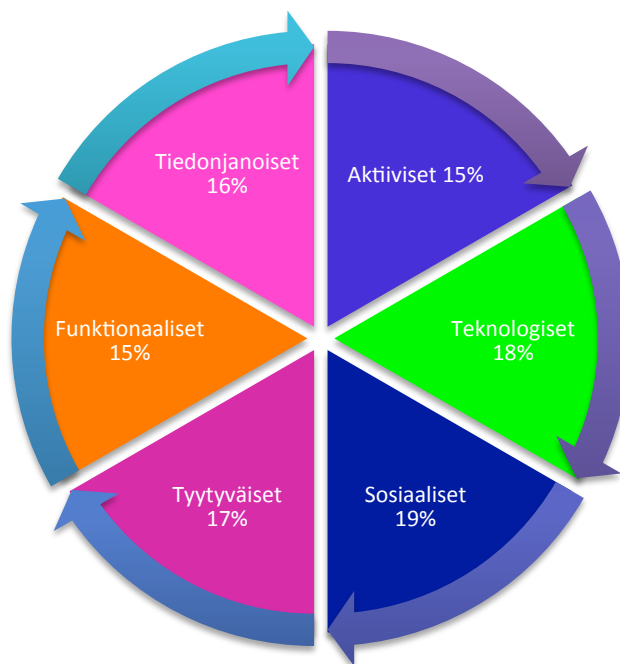
Sosiaalisessa mediassa käyttäjät myös jakautuvat eri rooleihin. Eri roolit osoittavat käyttäjien vaikutuksen määrän ja sisällön tuottamisen laadun verkostoissa. Rooleilla voidaan myös osoittaa käyttäjien niin sanottu asema sosiaalisen median hierarkiassa. Sosiaalisen median käyttäjien rooleja ovat esitelleet hyvin Forresterin tutkijat Li & Bernoff (2008) kirjassaan Groundswell. Li & Bernoffin mukaan sosiaalisen median käyttäjät voidaan profiloida porrasmaisesti; ensisijaisen aseman saavat aktiiviset käyttäjät ja viimesijainen ne käyttäjät, jotka eivät osallistuu vuoropuheluun lainkaan. Suomen kielellä kyseisen kirjan tuloksia on havainnollisesti

esittänyt (Kuvio 5) Antti Inkeroinen diplomityössään *Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä* (Inkeroinen 2010).



Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttäjien roolit (Li & Brenoff 2008).

Vastaavanlaista mallia hyödynnettiin Ylen vuonna 2013 toteutetussa *Suomalaiset verkossa* -tutkimuksessa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää miten paljon iältään erilaiset suomalaiset kuluttajat käyttävät verkkoa päivittäisessä elämässä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1092 henkilöä. (Yleisradio & 15/30 Research 2013.) Tutkimuksen tulokset (Kuvio 6) osoittivat että Suomessa verkkokäyttäjien voi jakaa kuuteen segmenttiin, eli käyttäjät niin sanotusti jakautuvat kuuteen rooliin. Segmenttien kärjessä ovat aktiiviset käyttäjät, jotka hyödynnevät verkon mahdollisuuksia jokapäiväisessä elämässään ja pohjalla ovat tyytyväiset käyttäjät, jotka asioivat verkossa enemmän pakonomaisesti. (Yleisradio & 15/30 Research 2013.)



Kuvio 6: Suomalaisten käyttäjien roolit verkossa (Yleisradio & 15/30 Research 2013).

Pienemmät segmentit eli Funktionaaliset ja Aktiiviset yhteensä muodostavat innokkaimman verkkokäyttäjäryhmän. Valtaosa Funktionaaliset -segmenttiin kuuluvista henkilöistä omaa akateemisen tai ammattikorkean loppututkinnon. Segmentin keskuudessa verkon käyttö on tarkoituksenmukaisinta ja kohdistettua. Pääsääntöisesti verkkoa käytetään asioiden hoitamiseen ja tiedonhakuun, itsensä sivistämiseen ja yhteydenpitoon itselle tärkeiden henkilöiden kanssa. Aktiiviset -segmentistä suurin osa on alle 45-vuotiaita työssä käyviä, jotka ovat valmiit siirtämään niin paljon toimintaa verkkoon kuin mahdollista. Segmenttiin kuuluvat henkilöt kiinnostuvat helposti uusimmista palveluista ja palvelumuodoista. Segmentin verkkokäyttö on ennakkoluulotonta, aktiivista ja avointa. (Yleisradio & 15/30 Research 2013.)

Toiseksi suurin segmentti Tiedonjanoiset on segmenteistä iäkkäin ja suurin osa käyttäjistä on yli 45-vuotiaita. Segmenttiin kuuluvat henkilöt käyttävät verkkoa pääsääntöisesti vaikuttamisen kanavana ja itsensä sivistämiseen. Segmenttiin kuuluvat ovat kaikista innokkaimpia lukemaan ja seuraamaan blogeja sekä kommentoimaan erilaisissa kanavissa. Kolmanneksi suurin segmentti Tyytyväiset koostuu pääsääntöisesti eläkeläisistä ja työttömistä. Segmentin koulutustaso on usein alhainen ja asuinpaikka taajama-alueen ulkopuolella. Segmentti käyttää verkkoa ja sen palveluita harvoin ja pääsääntöisesti uutisten lukemiseen ja ajan kuluttamiseen. (Yleisradio & 15/30 Research 2013)

Sosiaaliset ja Teknologiset muodostavat suuremman ryhmän suomalaisten verkkokäyttäjien keskuudessa. Sosiaaliset käyttävät verkkoa ja sen kanavia pääsääntöisesti vuorovaikutukseen ja kanssakäymiseen. Sosiaalisista käyttäjistä valtaosa ovat naisia, jotka hakevat verkosta

ajankohtaista tietoa omista kiinnostuksen kohteistaan ja pitävät yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin. Segmentti viettää eniten aikaa verkossa ajan kuluksi. Teknologiset käyttäjät taas ovat urbaanein segmentti ja heistä valtaosa ovat miehiä. Videoiden katselu ja humorististen kanavien seuranta ovat erityisen suosittuja tässä ryhmässä. (Yleisradio & 15/30 Research 2013.)

Yhteistä kaikille segmenteille on verkkopalveluiden käyttö uutisten lukemiseen, uuden oppimiseen ja itsensä sivistäminen. Yleisradion tutkimuksen mukaan medioiden seuranta ja itsensä sivistäminen muodostavatkin suurimman verkkopalveluiden käyttötarkoituksen. Verkkoa käytetään näiden lisäksi myös lisätiedon etsimiseen ja lähiympäristön tapahtumien seuraamiseen. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat kaikissa segmenteissä Facebook ja YouTube. (Yleisradio & 15/30 Research 2013.)

3 Sosiaalinen media asiantuntijatyötä tukevana työkaluna

Yrittäjille ja yrityksille sosiaalinen media on tapa viestiä omista palveluistaan, tavoittaa uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Sosiaalinen media on myös kanava josta haetaan palautetta ja uusia ideoita toiminnan kehittämiseksi. (Leino 2012, 18.) Yhä useampi suomalainen yritys kokee tärkeäksi läsnäolon sosiaalisessa mediassa. Myös monien yritysten toiminta ja tiedottaminen on tänä päivänä osittain siirtynyt perinteisiltä verkkosivuilta sellaisiin sosiaaliseen median kanaviin, joissa asiakkaat on mahdollista tavoittaa luontevasti ja kustannustehokkaasti.

Vaikka sosiaalisen median vaikutusvalta on huomattu tapauksissa, joissa kyse on kuluttajan tavoittamisesta, sitä ei välttämättä kaikilla aloilla osata nähdä asiantuntijatyötä tukevana työkaluna. Kaikki yritykset eivät katso sopivaksi asiantuntijoiden niin sanottua ”somettamista”, mikäli se ei kuulu heidän varsinaisiin työtehtäviinsä (Heinonen 2009). Edellä mainitusta huolimatta voidaan katsoa, että, sosiaalisen median hyödyntäminen asiantuntijatyötä tukevana työkaluna on kasvava trendi. Tilastokeskuksen vuonna 2014 toteuttama Työolobarometri tutkimus antaa tästä trendistä selkeän kuvan (Kuvio 7).



Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä (TEM 2014).

Työolobarometri 2014 - tutkimus osoitti että joka neljäs palkansaaja käyttää sosiaalista mediaa työssään ja noin puolet 18-85 ikäisistä suomalaisista palkansaajista seuraa yhteisöpalveluja. Sosiaalista mediaa omassa työssä hyödynnetään eniten tiedon etsimiseen, uuden oppimiseen ja yhteistyösuhteiden ylläpitoon. Työolobarometri 2014 -tutkimuksen tulokset osoittavat että eniten sosiaalista mediaa omaa työtä tukevana työkaluna käytetään muihin kuin markkinointi- ja viestintätarkoituksiin. (Työolobarometri - 2014 TEM 2014.)

3.1 Asiantuntijat verkossa

Asiantuntijaksi sanotaan henkilöä, joka omaa omasta työstään tai omalta alaltaan, keskimääräistä laajempaa tietoa. Asiantuntija on henkilö, jolle oman osaamisen ylläpito ja jatkuva kehittäminen ovat relevantteja asioita. Asiantuntijoille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden ja kanavan jatkuvaan vuoropuheluun oman työn kannalta ajankohtaisista aiheista, ja verkostoitumiseen itselle relevanttien ryhmien ja henkilöiden kanssa. Asiantuntijan läsnäolo sosiaalisessa mediassa onkin hyvä tapa oppia uutta, pysyä ajan tasalla ja kehittää omaa osaamista ja asiantuntemusta. (Pivon & Okimo Clinicin 2013.) Suomessa työskentelee tällä noin 423 300 erityisasiantuntijaa (Tilastokeskus 2012.), jotka yhdessä muodostavat hyvin laajan ja monipuolisen kuluttajaryhmän.

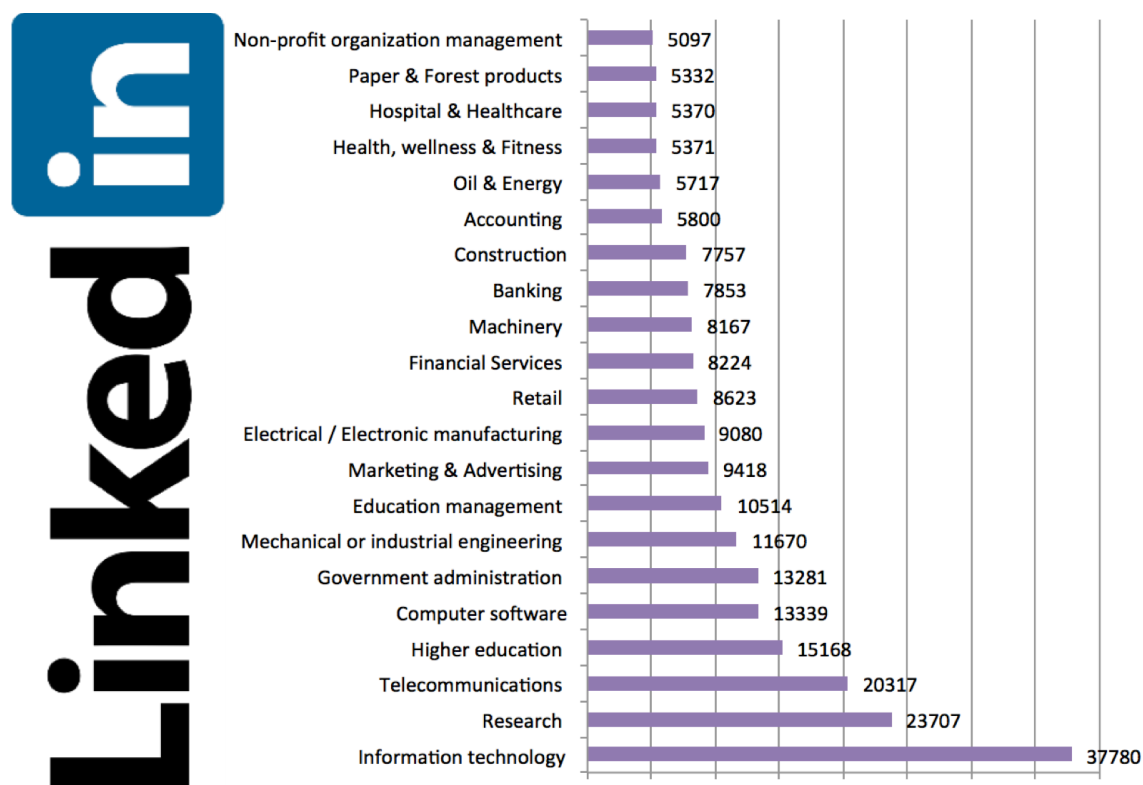
Koska asiantuntija pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa osaamistaan uuden tiedon avulla, ovat toimijat pyrkineet tuottamaan kyseiselle ryhmälle lisäarvoa tuovaa, ajankohtaista ja ilmaista sisältöä useimmiten sisältömarkkinoinnin (eng. content marketing) välityksellä. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sisällön hyödyllisyyden vuoksi. Sisältömarkkinointia tuotetaan usein blogien, aikakauslehtien tai julkaisujen muodossa. Sisältömarkkinointi ei keskity tuotteiden tai palveluiden teknisiin ja rakenteellisiin kuvauksiin, vaan sen tavoitteena on

antaa asiakkaille ajankohtaista tietoa tavoista ja keinoista, joilla he voivat saada maksimaalista hyötyä jonkun tuotteen tai palvelun käytöstä. (Pivon & Okimo Clinicin 2013.)

Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole vain tuotteita ja palveluja myyvien yritysten tuottamaa sisältöä, vaan sisältömarkkinointiin usein turvautuvat myös erilaiset järjestöt ja jopa yksittäiset henkilöt. Sisältöä tuotetaan vuorovaikutuksellisen median kanavissa ja sitä levitetään laajemmalle yleisölle sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi uudesta blogi -kirjoituksesta voidaan lähettää tviitti ja tehdä julkaisu Facebookissa ja LinkedInissä. Toistaiseksi sisältömarkkinoinnin kolmeksi parhaaksi kanavaksi asiantuntijoiden tavoittamiseksi on nimetty LinkedIn, Twitter ja SlideShare. (Pivon & Okimo Clinicin 2013.)

3.1.1 Verkostoiva LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) on vuonna 2012 perustettu palvelu, jota voidaan sanoa ammattilaisten Facebookiksi. LinkedIn (Kuvio 8) on ammattilaisten verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jossa on tällä hetkellä yli 781607 suomalaista asiantuntijaa ja 12483 organisaatiota (Laine 2015).



Kuvio 8: Suomalaiset LinkedInin käyttäjät toimialoittain (Laine 2015).

LinkedInissa esiinnyttään omalla profiililla ja sen ensisijainen tarkoitus on toimia digitaalisena ansioluettelona, johon on listattu oma koulutus- ja työhistoria. Ansioluetteloa voi täydentää myös erilaisella itsetuotetulla sisällöllä, kuten esimerkiksi blogi -artikkeleilla, presentaatioilla tai projekteilla. (Juslèn 2011, 269.) LinkedInissa yleisimmin jaetaan sellaista sisältöä, joka jollain tavalla liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamiseen (Kortesuo 2014, 78-79.) ja monet yritykset tänä päivänä perinteisen ansioluettelon lisäksi, tai sen sijasta, tarjoavat mahdollisuuden ohjata rekrytoijat omalle profiilisivulleen LinkedInissä.

LinkedIn on tarkoitettu omien verkostojen rakentamiseen. LinkedInissä käyttäjät voivat pyytää toisia käyttäjiä kontakteiksi, jonka jälkeen he näkevät toistensa profiilit kokonaisuudessaan ja voivat seurata toistensa julkaisuja ja ammatillista sekä akateemista kehitystä. LinkedInissä käyttäjät voivat myös antaa toisilleen kirjallisia suosituksia ja niin sanotusti allekirjoittaa toistensa osaamista. (Pönkä 2014, 109.) LinkedInistä löytyy myös erilaisia ryhmiä, joissa eri asioista ja aloista kiinnostuneet asiantuntijat voivat jakaa mielipiteitä ja ajankohtaista tietoa. Ryhmät voivat olla suljettuja tai kaikille avoimia ja niitä voi perustaa kuka vaan käyttäjä. Ryhmät usein muodostuvat jonkun aiheen tai teeman ympärille, mutta niitä voi perustaa myös esimerkiksi projektin tai yrityksen sisällä toimivien henkilöiden kommunikointia varten. (Louhimies 2013.)

3.1.2 Ajankohtainen Twitter

Twitter (www.twitter.com) on mikroviestintäkanava, joka on tarkoitettu lyhyiden 140 merkkisten viestien, eli tviittien, julkaisemiseen ja toisten käyttäjien seuraamiseen. Twitter on vuonna 2006 perustettu palvelu, jossa on tällä hetkellä 490 636 suomalaista käyttäjää, joista noin 45 000 tviittaa ainakin kerran viikossa (Pönkä 2015). Kuviossa 9 on esitetty tilasto suomalaisista twitter käyttäjistä iän ja sukupuolen mukaan jaettuina.



Kuvio 9: Suomalaiset Twitter käyttäjät 2016 -tilasto (Lavas 2016).

Twitter perustuu keskustelun herättämiseen tai keskustelun käyntiin eri aiheista. Aiheita käyttäjät voivat seurata aihetunnuksien eli #hashtagien avulla. Koska yhden tviitin pituus on rajattu 140 merkkiin, niihin usein lisätään linkkejä muihin lähteisiin, kuten esimerkiksi uutisiin ja blogi -artikkeleihin. (Korteso 2014, 70-73.) Maailmanlaajuisesti Twitterin kautta jaetaan 500 miljoona tviittiä päivässä. Twitter on tunnettu sosiaalisten medioiden joukossa nopeana ja ajankohtaisena tiedontarjoajana aiheesta tai tapahtumasta riippumatta. (MTV & Kuri 2015.)

Twitter on kaikille avoin foorumi. Vaikka Twitterissä on mahdollista suojata oma profiili ja rajata seuraajien määrää ottamalla käyttöön ”hyväksy seuraaja” vaihtoehto, suurin osa Twitter - profiileista on julkisia ja avoimia kaikille. Asiantuntijoille Twitter tarjoaa tietoa alan muutoksista, tapahtumista ja trendeistä ja antaa mahdollisuuden verkostoitua saman alan toimijoiden kanssa. (Janhonen 22.11.2014.)

3.1.3 Visualisoiva SlideShare

SlideShare (slideshare.com) on vuonna 2006 esitysten jakoa varten perustettu palvelu. SlideSharessä voi jakaa diaesityksiä, pdf-tiedostoja, lomakkeita, infograafeja ja videoita suuremmalle yleisölle tai valitulle kohderyhmälle. SlideSharen takana on ajatus tiedon saatavuuden helppoudesta. SlideSharen tallennetut esitykset pysyvät aina mukana, eivätkä ole riippuvaisia laitteiden toimivuudesta. Esimerkiksi erilaisissa foorumeissa esitetyt tilastot, tutkimukset ja tulokset voidaan jakaa SlideShare-palvelussa kaikille verkkokäyttäjille, jolloin slidesha-

re voi toimia myös ajankohtaisen tiedon hakupaikkana. SlideShare mahdollistaa tuotetun havainnollistavan materiaalin sijoittamisen myös omille verkkosivuille tai verkkoviestintäkanaan. (NorthChallenge raportti 3 2011.)

Tyypillisiä SlideShare-palvelun käyttäjiä ovat opettajat, kouluttajat ja asiantuntijat (Pönkä 2014, 157). SlideShare-palvelun käyttäjät voivat luoda oman verkoston ja seurata itselleen mielenkiintoisten käyttäjien julkaisuja. Palvelu mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen ja käyttäjien ohjaamisen organisaatioiden tai henkilöiden omille verkkosivuille. (NorthChallenge raportti 3 2011.) SlideShare-palvelussa käyttäjät voivat lisätä esityksiä suosikkeihin ja kommentoida niitä. Palvelussa esitykset on jaettu toimialoittain, mikä nopeuttaa itselle relevantin materiaalin löytämistä ja tekee SlideSharesta vertaisoppimista tukevan kanavan. (Pönkä 2014, 157.)

3.1.4 Havainnollistava YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden jakoon tarkoitettu kanava. YouTubessa käyttäjät voivat sekä jakaa omaa tuotantoaan että katsoa toisten jakamaa tuotantoa. YouTuben sisältö vaihtelee videoblogeista ja musiikkivideoista opetusvideoihin ja käyttöoppaisiin. YouTubessa sisällöntuottajina toimivat niin yksityiset käyttäjät kuin myös yritykset. (Pönkä 2014, 115.)

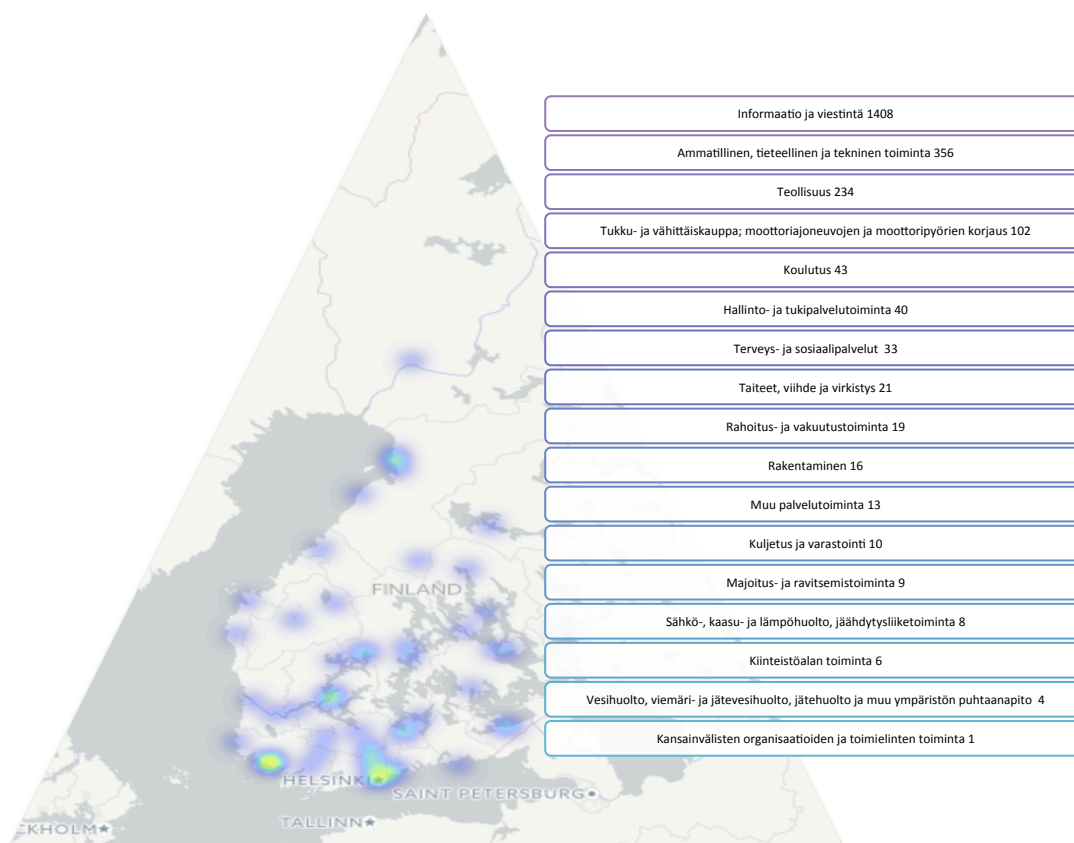
YouTubessa jaetaan asiantuntijatyön kannalta hyödyllisiä opas- ja informaatiovideoita. Monet asiantuntijat käyttävät palvelua myös omaa henkilöbrändiä ja osaamista vahvistavana työkaluna, esimerkiksi liittämällä videoita blogeihin, parantaen näin blogien näkyvyyttä ja tuoden lisäarvoa lukijoille. (Pönkä 2014, 115.) Tänä päivänä YouTube tarjoaa myös hakukoneoptimoinnin ja analysointityökaluja, mikä tekee siitä suosittuun markkinointikanavan yritysten ja yrittäjien keskuudessa. Videoiden välityksellä yritykset tuottavat niin mainoksia, kuin myös hyödyllisiä opasvideoita omien tuotteiden tai palveluiden käytöstä. YouTuben käyttö on maksutonta eikä vaadi erillistä rekisteröitymistä.

3.2 Case Startup

Yleisimmin Startup-yritys määritellään toiminnalliselta iältään 0-3 vuoden vanhaksi yritykseksi, joka tavoittelee nopeaa kasvua. Startup-yrityksestä käytetään myös nimeä alkuvaiheen kasvuyritys. Startup-yrityksen palveluksessa toimii useimmiten 1-10 henkilöä ja yrityksen toiminta perustuu uusien innovaatioiden kehittämiseen ja kaupallistamiseen. Startup-yritykset toimivat usein teknologia-alalla hyödyntäen Web 2.0 ratkaisuja. (Lehtinen 2014.)

Muista pienyrityksistä startup-yritykset eroavat kasvupotentiaalinsa vuoksi. Toisiin sanoen voidakseen käyttää nimitystä startup, yrityksen on oltava kyvykäs suunnittelemaan ja tuotta-

maan innovaatiota, joilla on potentiaalia saavuttaa massamarkkinat nopeasti. (Graham 2012.) Startup-yrityksillä ei ole omaa pääoma avaan ne toimivat rahoituksella. Useimmiten rahoitus saadaan joko julkisilta- tai yksityisijoittajilta kokonaan, tai kerätään erilaisten joukkorahoitus -foorumien kautta. Kuviossa 10 on esitetty kaikki tämänhetkiset suomalaiset startup-yritykset toimialoittain. Menestyneimpiä suomalaisia startup-yrityksiä ovat Supercell ja Rovio.



Kuvio 10: Startup-yritykset Suomessa toimialoittain (TEM Startup - dashboard 2017).

Startup-yrityksiin usein liittyy suurempia riskejä kuin muihin pk-yrityksiin. Startup-yrityksen liiketoimintaa useimmiten perustuu johonkin ennalta olemassa olemattomaan tuotteeseen tai palveluun, jota ei ole tutkittu ollenkaan tai tarpeeksi valmiiden toimintatapojen ja -mallien kehittämiseksi yllättävien tilanteiden varalle. Epävarmuus ja herkkä altistuminen riskeille ovat mukana startup-yritysten jokapäiväisessä toiminnassa, ja näin ollen ne vaativat yrityksen sisällä toimivilta henkilöiltä jatkuvaa sopeutumis- ja muutoskykyä. (Saini & Plowman 2007, 219-221.)

Startup-yrityksissä toimiville on ominaista omistautuminen ja muuntautumiskyky jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Jatkuvat muutokset vaikuttavat työpäivien pituuteen, lomaiikoihin ja palkkioihin. Startupeissa toimivien tittelit ja vastualueet ovat usein laajempia kuin perinteisissä yrityksissä toimivilla henkilöillä. Startupeissa toimivat ovatkin mukana kai-

kissa yrityksen toiminnoissa (Saini & Plowman 2007, 221), minkä vuoksi usein startup-yrittäjät ja yrityksessä toimivat asiantuntijat ovat oman suvereeniosaamisen lisäksi vastuussa myös yrityksen muista toiminnoista (Symanowitz 2013, 43).

Suvereeniosaamisena nähdään usein koulutuksen kautta saatu osaaminen, jota on vahvistettu työkokemuksella ja lisäkoulutuksilla, toisin sanoen suvereeniosaamiseen yleisesti ottaen viittaa asiantuntijan työnimike. Muu osaaminen on taas jotain oman työn ohella hankittua ja oman toimikuvan kuuluvien tehtävien lisäksi toteuttavaa osaamista. Startup-yritysten resurssit ovat usein rajallisia ja ne on enimmäkseen sijoitettu tuotekehitykseen. Tämän vuoksi ”muuta osaamista” ei voida aina palkata yrityksen ulkopuolelta, vaan se pyritään löytämään yrityksen sisältä. Resursseja ei voida myöskään sijoittaa koulutuksiin vaan tarvittava tieto hankitaan puskaradion, omien verkostojen ja joukkoviestinnän kanavien kautta, eli esimerkiksi kollegojen kokemusten avulla tai ilmaisten asiantuntijablogien sekä video-oppaiden välityksellä. Näin ollen käytettävien lähteiden luotettavuudella ja materiaalien laadulla on suuri merkitys asiantuntijoiden näkökulmasta katsoen. Mitä laadukkaampi materiaali tai opastus, sitä vähemmän resursseja joudutaan sijoittamaan tiettyyn tehtävään toteuttamiseksi ja sitä enemmän resursseja jää muuhun toimintaan.

4 Tutkimusmenetelmä ja työn rajaus

Tutkimustapaa valitessani tarkastelin tutkimuksen tarkoitusta ja tehtäviä. Koska halusin tutkia tietyn ilmiön vaikutusta tiettyyn kohderyhmään, päätin toteuttaa työn laadullisena (kvalitatiivisena) haastattelututkimuksena. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineistoa kerätään todellisista tilanteista tarkoituksenmukaisesti valitulta kohdejoukolta. Aineistossa korostuvat erityisesti kohderyhmän omat näkemykset, näkökulmat ja ääni, mutta myös tutkijan omat havainnot. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua yksilöhaastattelua, joka toteutettiin kahdeksalle startup-yrityksissä toimivalle asiantuntijalle. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikkia kohdehenkilöitä haastatellaan samoja kysymyksiä käyttäen. Kysymyksiä ei kuitenkaan aina esitetä samassa järjestyksessä, eikä niihin anneta valmiita vastauksia. Puolistrukturoitua haastattelua toteutetaan vapaamuotoisen keskustelun muodossa. Puolistrukturoitu haastattelun aikana on myös mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä saatujen vastausten pohjalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.1 Tutkimuksen käytännön toteutus

Haastattelut kohdistettiin asiantuntijoihin jotka työskentelevät GE Healthcare Innovation Village -tiloissa toimivissa startup-yrityksissä. GE Healthcare Innovation Village on kansainvälisen terveysteknologian suuryrityksen vuonna 2013 perustama kampus terveysteknologian sektorilla toimiville startup-yrityksille, jonka tiloissa täällä hetkellä toimii noin 27 startup-yritystä. (Sirkesalo 30.10.2015.) GE Healthcare Innovation Villagen tiloissa toimivien yritysten arvioitiin olevan sellaisia haastateltavia, joilta saataisiin eniten relevantteja vastauksia tutkimuksen aihe ja tavoitteet huomioon ottaen.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2016. Haastattelu tehtiin yhteensä kahdeksalle henkilölle, mikä oli tutkimuksen kannalta riittävä määrä ja toteutti saturaatiopisteen. Saturaatiopiste, eli kylläntyminen, saavutetaan silloin kun haastattelevien vastaukset alkavat toistaa itseään, eikä uutta ja oleellista tietoa tule esiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelu jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin kohdehenkilöiden taustaan, toisessa osiossa selvitettiin sosiaalisen median hyödyntämistä ja kolmannessa sosiaalisen median hyödyntämistä omassa työssä.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja yksitellen samaa protokollaa noudattaen: alussa haastateltaville kerrottiin taustatietoa tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja lähtökohdista. Alkuesittelyiden jälkeen heille kerrottiin kuinka aineistoa tullaan käsittelemään, missä haastatteluaineistoa tullaan käyttämään ja miten haastateltava esiintyy tutkimuksessa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkeenpäin.

5 Tutkimuksen tulokset

Luvussa viisi esitetään tutkimuksen tuloksia. Luvun alussa esitetään haastateltavien tausta, jonka jälkeen perehdytään haastateltavien kokemukseen sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa työssä.

5.1 Haastateltavien taustatiedot ja esittely

Tutkimuksen aikana haastateltiin kahdeksaa startup-yrityksen edustajaa, jotka eivät toimi markkinointi- ja viestintätehtävissä oman yrityksen sisällä (Taulukko 1). Jotkut asiantuntijoista kuitenkin toteuttivat jossain vaiheessa joitain markkinointiin ja viestintään liittyviä tehtäviä.

A	Nainen	25	Asiakaspalvelu
B	Nainen	36	Asiakkuuksien johtaminen
C	Nainen	41	Toimitusjohtaja
D	Nainen	45	Perustaja & Toimitusjohtaja

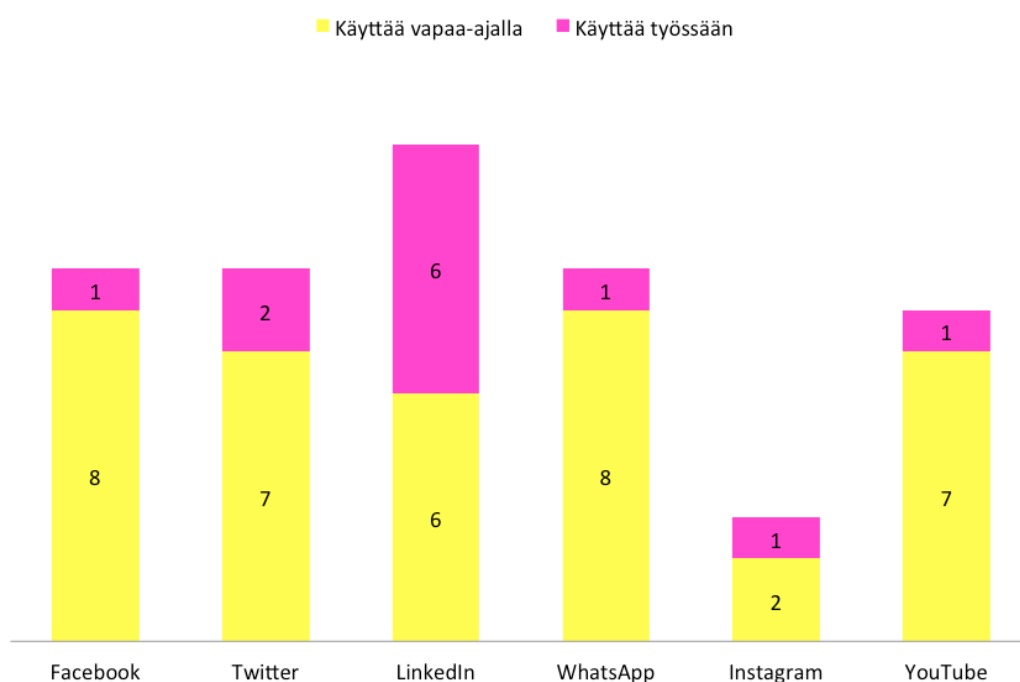
E	Nainen	49	Perustaja & Toimitusjohtaja
F	Mies	28	Projektipäällikkö
G	Mies	33	Perustaja & Toimitusjohtaja
H	Mies	34	Suunnitteluinsinööri

Taulukko 1: Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia valittaessa ei kiinnitetty huomiota sukupuoleen ja ikään. Haastattelut toteutettiin kolmelle miehelle ja viidelle naiselle. Haastateltavista nuorin oli iältään 25- ja vanhin 49-vuotias. Kaikki haastatellut työskentelivät Helsingissä sijaitsevilla yrityksissä, kuusi yrityksistä toimii kansainvälisesti. Kaikissa haastateltavien yrityksissä työskenteli haastatteluiden aikaan 3-10 henkilöä.

5.2 Käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset

Haastateltavista kaikki kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa henkilökohtaisiin tarkoituksiin ja seitsemän heistä työhön liittyen (Kuvio 11). Sosiaalisen median kanavista kaikki haastateltavat käyttivät Facebookia. LinkedIniä ja Twitteriä käytti aktiivisesti kuusi henkilöä ja kolmelta haastatellulta löytyy Instagram tili. Kaikki haastateltavat käyttävät sosiaaliseen mediaan rinnastettavissa olevia kanavia WhatsAppia ja Facebookin omaa viestintäkanavaa Messengeria. Kaikki haastateltavat käyttivät YouTubea vapaa-ajallaan ja yksi haastatelluista käytti sitä työtarkoituksiin.



Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja WhatsApp koettiin eniten työajan ulkopuolella tapahtuvaan henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetuiksi kanaviksi. Haastateltavista seitsemän käyttää Facebookkia omien kavereiden ylläpitoon ja omien elämäntapahtumien jakamiseen kavereille. Vain yksi haastateltavista käytti Facebookkia työssä oman henkilökohtaisen brändin ylläpitoon.

Facebookissa mä vähän seuraan että mitä tapahtuu ja ehkä luen, aika paljon, sitä kautta uutisia. Siihen nyt hirvesti muutenkin että miten seuraa mediaa. Osallistun jonkun verran keskusteluihin. (Haastateltava H.)

Joku on sanonut että Facebook näyttää kenen kavereita sä oot ja Twitteri on se ryhmä mihin sä haluaisit kuulua. Minusta tämä on aika hyvä analogia. Esimerkiksi meillä naapurustossa Facebook -ryhmä, missä kerrotaan jos joku löytänyt postilaatikolta avaimia, tai tällöisiä juttuja. Tavallaan tuttuja ryhmiä. (Haastateltava E.)

WhatsAppa käytettiin henkilökohtaiseen viestittelyyn ja suhteiden ylläpitoon, esimerkiksi harrastusta koskevien tapahtumien jakoon, tai opiskeluun liittyvään viestittelyyn oman ryhmän keskuudessa. Vain yksi haastateltavista käyttää WhatsAppia työtarkoituksiin. Twitter osoittautui enemmän ajankohtaisten tapahtumien seurantakanavaksi. Seitsemän haastateltavista kertoi seuraavansa itseään kiinnostavia tapahtumia ja henkilöitä palvelun kautta. Twitter koettiin myös kanavaksi, josta saa tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja aiheista nopeimmin. Kaksi haastateltavaa käyttää Twitteriä oman yrityksen tapahtumista viestimiseen ja yksi ei omistanut Twitter-tiliä.

Kuusi haastateltavista kertoi omistavansa LinkedIn tilin ja heistä viisi käyttää kanavaa sekä työtarkoituksiin, että omien henkilökohtaisten mielenkiinnon kohteiden seuraamiseen. Yhdellä haastateltavista oli ollut LinkedIn -tili, mutta hän oli luopunut siitä, koska ei kokenut palvelua tarpeelliseksi. Yksi kohdehenkilö ei ollut käyttänyt LinkedIniä ollenkaan. Eniten LinkedIniä työtarkoituksiin käyttäneistä haastatelluista käytti sitä henkilöiden etsimiseen. Kaikki viisi aktiivista käyttäjää käyttävät palvelua silloin, kun he haluavat tietää enemmän henkilöstä, joka heidän on tarkoitus tavata tai jonka he olivat tavanneet jonkin tapahtuman yhteydessä. Yksi haastateltava kertoi hakevansa palvelun kautta henkilöitä, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen startup-toiminnassa

Haastattelussa perehdyttiin sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen startup-yrityksissä. Haastateltavista seitsemän osasi kertoa seuraavansa joitakin startup-yritystoimintaan liittyviä kanavia. Päällimmäiseksi nousi GE Innovatin Villagen oma Facebook ryhmä, jossa jaettiin omaan toimintaympäristöön liittyviä ajankohtaisia uutisia ja tapahtumia. Muita mainittuja kanavia olivat myös Arctic Startupin kanava, Vertical - ja Startup+Health -hautomoiden kanavat Facebookissa ja Twitterissä. Yksi haastateltavista ei seurannut mitään startup-toimintaan liittyvää kanavaa.

Kaikki seitsemän kuitenkin mainitsivat, että kanavista jaetusta tiedosta ei ole heidän toiminnan kannalta ollut toistaiseksi varsinaista hyötyä. Kuusi henkilöä ilmoitti seuraavansa kyseisiä kanavia lähinnä solidaarisuuden tunteesta ja yksi ilmaisi että ainakin puolet kanavissa jaetusta tiedosta on hänen mielestään turhaa. Kaksi haastateltavista kertoi että kanavissa tuotettu sisältö on ehkä enemmän suunnattu startup-yritystoiminnasta ja startup-yrityksistä kiinnostuneille henkilöille, kuten esimerkiksi sijoittajille ja yhteistyökumppaneille, eikä niinkään paljon startupeissa työskenteleville.

En seuraa, enkä ole kokenut sitä tarpeelliseksi. Ei se mikään periaate ole, mutta en ole kokenut tarpeelliseksi. Tietysti tätä GE:tä seuraan ja mitä liittyy meidän toimintaan täällä. (Haastateltava B.)

No ehkä se on semmoista, niin kuin "nice to know". Mut joo, onhan siellä nyt kaikenlaisia ja jotain hyödyllistäkin. Minusta tuntuu, et nämä Villagen jutut ovat sellaisia hyödyllisiä ja sitten jonkun verran jotkut muut. (Haastateltava E.)

Yksi haastateltavista käyttää kyseisiä kanavia vain startup-toimintaa koskevien tapahtumien etsintään. Yksikään haastateltavista ei tuntenut tarvetta parantaa kyseisten kanavien sisältöä vaan kaikki kohdehenkilöt ilmoittivat osaavansa hakea tarvitsemaansa tietoa muista lähteistä.

5.4 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen pääongelmana oli tukeeko sosiaalinen media startup-yrityksissä työskenteleviä asiantuntijoita heidän päivittäisissä tehtävissään. Ongelmaa lähdettiin selvittämään asiantuntijahaastatteluilla, jotka pohjautuivat alaongelmiin. Ensimmäiseksi lähdettiin selvittämään mitä sosiaalisen median kanavia asiantuntijat käyttävät ja mihin tarkoituksiin. Kaikki haastatteluihin osallistuneet asiantuntijat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavia. Asiantuntijoista enemmistö kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työ- ja vapaa ajalla. Suosituim-

miksi kanaviksi osoittautuivat Facebook ja LinkedIn, joista Facebook miellettiin enemmän henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetuksi kanavaksi ja LinkedInia työkäyttöön tarkoitetuksi. LinkedInin lisäksi työtarkoituksiin on myös hyödynnetty ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen Twitteriä, ja viestintäpalveluna WhatsAppia.

Toisena alaongelmana selvitettiin, mitä hyötyä asiantuntijoille on ollut sosiaalisesta mediasta omassa työssään. Haastateltavista kaikki tunnistivat sosiaalisen median vaikuttavaksi ja kustannustehokkaaksi ajankohtaisen tiedon jakamisen ja viestintäkanavaksi. Haastateltavista kaikki käyttivät sosiaalista mediaa ainakin kerran työtarkoitukseen. Eniten sosiaalisen median kanavista työtarkoituksiin hyödynnettiin LinkedInia, jota useimmiten hyödynnettiin kun tavoitteena oli oman verkoston laajentaminen. LinkedIniä on myös hyödynnetty potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä ja jo luotujen kontaktien ylläpidossa. Haastateltavista yksi ilmoitti sosiaalisen median olevaan vahva inspiraation lähde hänen omassa työssään. Kyseisen henkilön kohdalla Facebook ja Instagram olivat jokapäiväisessä käytössä olevat kanavat. Hän käytti näitä kanavia informaation lähteenä ja haki niistä visuaalisuutta ja ideoita omiin työtehtäviin. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä että sosiaalinen media on jollain tavalla lisääntynyt tietoisuutta oman alan tapahtumista ja se on helppo ja nopea ongelmanratkaisukanava. Yksi haastateltavista ilmoitti YouTubeen olevan vahva tiedonlähde oman osaamisen kehittämisessä. Haastateltavan mielestä YouTubeessa julkaistut opastusvideot olivat nopein tapa oppia uusia asioita lyhyessä ajassa. Haastateltavista neljä henkilöä oli sitä mieltä ettei sosiaalisesta mediasta suoranaisesti ole ollut heidän työnsä kannalta hyötyä, vaan he hakivat tietoa enimmäkseen verkosta hakukoneiden välityksellä ja suoraan kiinnostuksen kohdetta koskevilta verkkosivuilta.

Kaikki haastateltavat ilmaisivat sosiaalisen median olevaan täynnä puutteellista tai asian vierestä menevää tietoa, jota on osattava suodattaa. Esimerkiksi hashtagien (#) ja hakusanojen väärinkäyttö koettiin yleiseksi ongelmaksi, joka vaikeuttaa asiallisen sisällön löytämistä. Myös sisällön konkreettisuudessa nähtiin puutteita. Kaikki haastateltavat ilmaisivat jossain määrin huolensa siitä, että usein sisältö on ainoastaan suunta-antavaa tai kokonaan asian vierestä menevää, eikä siitä varsinaisesti ole mitään hyötyä. Tämän kaltaista sisältöä osa haastateltavista ei kokenut tiedon hankkimiseen sijoitettujen resurssien arvoiseksi. Yksi haastateltava oli sitä mieltä että sosiaalisessa mediassa on myös liikaa negatiivisuutta ja niin sanottua epäonnistumisen ennustamista.

Kolmantena alaongelmana selvitettiin sosiaalisen median hyödyntämistä startup-toiminnassa. Haastateltavista kaikki kertoivat että sosiaalista mediaa ei ole suoraan hyödynnetty oman yrityksen toiminnassa muuten kuin omaa yritystä koskevien uutisten jakokanavana. Haastateltavista kaikki olivat valmiita jakamaan omaa osaamistaan ja omaa yritystä koskevaa tietoa omien sosiaalisen profiileiden kautta. Kaksi haastateltavaa ilmaisivat valmiutta tuottaa omaa yri-

tystä ja osaamista koskevaa sisältöä. Haastateltavista kuusi oli sitä mieltä että omat resurssit eivät riitä hyödyllisen sisällön tuottamiseen eikä sosiaalisen median hallinta ollut heidän kohdallaan tarpeeksi vahvaa.

6 Opas somen käytöstä asiantuntijatyötä tukevana työkaluna tulosten pohjalta

Sosiaalinen media nähdään useimmiten vapaa-ajan viettopaikkana. Sosiaalisen median hyödyn näkevät parhaiten ne asiantuntijat, jotka työskentelevät suoraan sen parissa. Sosiaalisen median tuotantoa ja sen kanavissa jaettua tietoa osataan nykyään myös rinnastaa kuluttajiin ja näiden käyttäytymiseen verkossa, luoden sitä kautta uusia palveluja ja liiketoimintamalleja. Kuitenkaan sosiaalista mediaa ei sen hyödyistä huolimatta välttämättä nähdä omaa asiantuntijuutta ja osaamista kehittävänä kanavana, etenkin niissä tapauksissa, joissa tavoitteena ei ole oman osaamisen markkinointi.

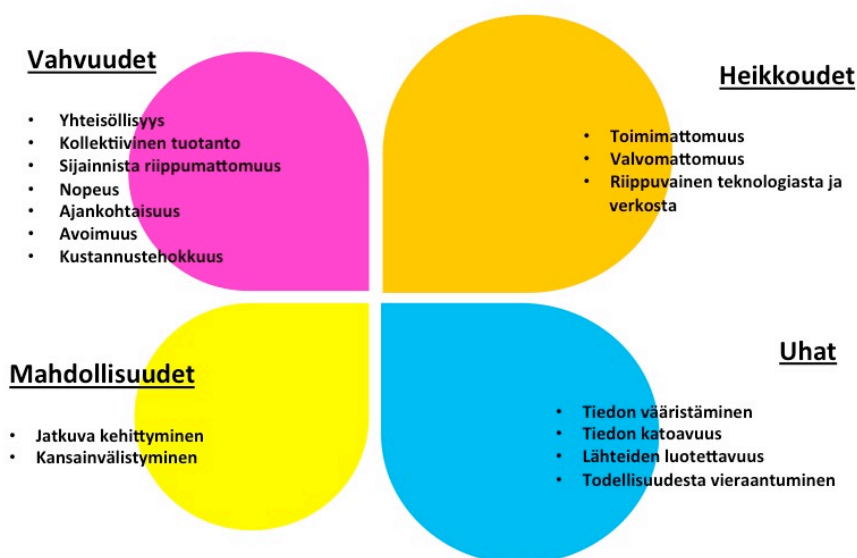
Tutkimuksessa haluttiin selvittää haastattelun kohteena olevilta asiantuntijoilta heidän asennettaan sosiaalista media kohtaan. Tutkimuksen tulosten pohjalta haluttiin saada konkreettinen kuva siitä, osataanko sosiaalinen media nähdä omaa osaamista kehittävänä kanavana. Tutkimustulokset osoittivat että niin sosiaalinen media kuin myös sen vaikuttavuus on huomioitu asiantuntijoiden keskuudessa ja haastateltavista kaikki käyttivät useampaa sosiaalisen median kanavaa lähes päivittäin. Tutkimuksen tulokset myös osoittivat että asiantuntijat eivät kuitenkaan osanneet nähdä oman sosiaalisen median käytön ulottuvan henkilökohtaisia tarkoituksia pidemmälle.

Tutkimus osoitti että asiantuntijat kuvaavat omaa sosiaalisen median käyttöä viitaten ajan-kohtaisten uutisten lukemiseen ja henkilökohtaisten kontaktien ylläpitoon. Myöskään keskusteluihin osallistumista omaa osaamisaluetta koskevissa ryhmissä, esimerkiksi LinkedInissä, ei välttämättä osata nähdä omaa asiantuntemusta kehittävänä prosessina. Haastateltavilta selvitettiin myös näkökulmia siitä miten he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään ja etenkin startup-tominnessa. Haastateltavista useampi oli sitä mieltä että sitä voisi hyödyntää, jos siihen olisi enemmän ajallisia resursseja, jos sosiaalisen median käyttöosaaminen olisi laajempaa ja jos sosiaalisen median kanavissa jaettu tieto olisi konkreettisempaa. Tutkimuksen pohjalta on luotu opas, joka auttaa ymmärtämään sosiaalisen median hyödyt asiantuntijatyötä tukevana työkaluna.

6.1 Sosiaalisen median käyttö työkaluna SWOT -analyysi

Sosiaalisen median käyttö työkaluna markkinointi- ja viestintäalan ulkopuolella ei ole yleistä. Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa laajan valikoiman erilaista sisältöä, jota voidaan hyödyntää myös muilla aloilla ja etenkin asiantuntijoiden keskuudessa. Kuviossa 12 esitetyn SWOT-

analyysin avulla on pyritty selventämään sosiaalisen median työkäyttöön liittyvät uhat, heikkoudet, vahvuudet ja mahdollisuudet. Analyysissä sosiaalista mediaa tarkastellaan kokonaisuutena jakamatta sitä erillisiin kanaviin.



Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttö työkaluna SWOT-analyysi

Vahvuuksina ja heikkouksina analyysissä on esitetty sosiaalisen median tämänhetkisiä sisäisiä tekijöitä joihin käyttäjä pystyy vaikuttamaan itse. Uhkina ja mahdollisuuksina on esitetty ulkoiset, toimintaympäristöstä johtuvat, tekijät joihin käyttäjä ei itse pysty vaikuttamaan ja sosiaalisen median kehityksen mukana tuomat mahdollisuudet tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median työkaluna hyödyntämisen vahvuuksina on sen paikasta ja sijainnista riippumattomuus. Asiantuntijoiden kasvava kielitaito myös mahdollistavat laajemman kuvan saannin aiheista, jotka koetaan ajankohtaisiksi. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, koska useat tuottajat pyrkivät viestimään uusista julkaisuista seuraajilleen tai verkostolleen välittömästi. Monet tuottajat myös tuottavat sisältöä suoraan sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi LinkedIniin, käyttämättä muita foorumeja. Tämä tarkoittaa sitä, että ajankohtaisin tieto löytää lukijansa paremmin sosiaalisen median kanavien kautta, kuin esimerkiksi hakukoneiden kautta.

Sosiaalisen median heikkoutena on ensisijaisesti sen teknologiarippuvuus. Kanavien käyttö edellyttää toimivia laitteita ja toimivaa verkkoa, mikä ei aina ole mahdollista. Heikkouksina on myös valvomattomuus, mikä mahdollistaa epäluotettavan ja vääristetyn tiedon levittämisen.

sen isommille joukoille, mitä koetaankin uhkiksi. Sosiaalisen median kanaviin tuotettu ja kanavissa jaetun tiedon lähteet eivät ole aina luotettavia, mikä voi johtaa väärinkäsityksiin. Joissakin tapauksissa tiedon tuottajat myös tarkoituksella vääristävät tai liioittelevat joidenkin asioiden merkitystä henkilökohtaista hyötyä tavoitellessaan.

Yllämainituista huolimatta sosiaalinen median on yhteisö jossa tuotanto on kollektiivista. Tämä johtaa siihen että usein vääristyneen ja epäluotettavaan tiedon levittämiseen puuttuvat käyttäjät itse. Erilaisen sisällön toimivuuden ja paikansapitävyyden voikin usein tarkistaa kommenttipalstalta. Sosiaalisen median kanavien tuottajat ovat viime kädessä vastuussa antamansa tiedon luotettavuudesta, joten he ovat herkkiä vastaanottamaan palautetta ja korjaamaan virheelliseksi todetun informaation. Eli vaikka sosiaalisen median kanavissa jaettu tieto ole aina luotettavaa, kehityssuunta on positiivinen.

6.2 Sosiaalisen median käyttö työkaluna vs. hakukoneet

Tutkimuksessa ilmi tulleiden vastausten perusteella perinteinen hakukoneiden käyttö on luontevin ja käytetyin tapa tiedon etsimiseen. Kuitenkin hakukoneiden käyttäjä, jopa teknologisesti kehittynyt, harvoin osaa ajatella hakukoneiden rajallisuutta. Useimmiten asiantuntijoilla on käytössään sama laite sekä työ- että vapaa-ajalla, mikä saattaa johtaa filter bubble -ilmiöön.

Filter bubble -ilmiöllä tarkoitetaan personoinnin aiheuttamaa negatiivista ilmiötä, jossa verkkokäyttäjän ympärille kehittyy omien klikkausten ja hakujen aiheuttama ”kupla”. Toisiin sanoen hakukoneet automaattisesti suodattavat ja rajoittavat hakutuloksia personointialgoritmeja hyödyntäen, jotta ne vastaisivat hakijan mieltymyksiä parhaiten. Tämä ilmiö saattaa johtaa siihen että tiedonhakija ei välttämättä löydä etsimänsä tietoa, tai etsintöjensä kannalta olennaisia lähteitä. Personointiin vaikuttavat esimerkiksi käyttäjän aikaisemman haut, klikkaukset, verkkoselainhistoriaa ja sijainti. (Pariser 2011.)

Toisiin kuin hakukoneet, useammat sosiaalisen median kanavat näyttävät hakuja vastaavan sisällön kokonaisuudessaan, käyttämättä personointialgoritmeja. Näin esimerkiksi SlideShare ja Twitter haut tuovat esille kaiken hakua vastaavan tiedon, ilman sijainnin tai aikaisempien mieltymysten aiheuttamia rajoituksia tuloksiin. Ongelmalliseksi tässä koetaan tiedon määrä ja jatkuva virta. Informaation määrää voidaan kuitenkin järjestellä ja suodattaa, esimerkiksi luomalla listoja Twitterissä. Näin haun tuloksena ei näytetä kaikkien seurattujen henkilöiden tuotantoa, vaan ainoastaan listalle valittujen. Listoja voi luokitella etsittävää informaatiota tuottavien relevanttien henkilöiden perusteella tai aihealueittain. (Twitter 2017.) SlideSharessä taas voidaan sisältöä suodattaa samalla tavalla kuin hakukoneissakin; päivämäärien, kielien tai luonteen mukaisesti. Toisin kuin hakukoneet, SlideShare kuitenkin tarjoaa vain asiallis-

ta materiaalia, ilman muita hakusanoja vastaavaa ja epäolennaista tietoa, kuten esimeikiksi mainoksia. Käytössä on myös palvelun koko sisältö ilman personointialgoritmien aiheuttamaa kuplaa. (SlideShare 2017.)

6.3 Opastaminen ja rohkaiseminen sosiaalisen median käyttöön työkaluna

Sosiaalisen median käyttöä harvemmin osataan nähdä asiantuntemustaan kehittävänä toimintana, silloin kuin työkuva ei sitä suoraan vaadi. Perinteinen yrityskulttuuri on kuitenkin havainnut sosiaalisen median hyödyt ja sitä hyödynnetään luoden vahvoja henkilöbrändeja asiantuntijoidensa keskuudessa, samalla parantaen yrityksensä asemaa ja imagoa. Tällainen toiminta jää kuitenkin usein yksipuoliseksi, jolloin asiantuntijat tuottavat tietoa ulospäin, mutta sitä ei osata hyödyntää itse.

Uusia toimintatapoja ja työvälineitä omaksuessa on hyvä käyttää ”esimerkillä johtamisen mallia”. Mallissa olennaisinta on, että esimiesasemassa olevat asiantuntijat suosittelevat ja rohkaisevat henkilökuntansa käyttämään sosiaalista mediaa työkaluna. Sosiaalisen median hyödyntäminen omassa työssä on hyvä aloittaa johtoportaasta lähtien ja tuoda sitä esille esimerkiksi henkilöstöpalavereissa. Some -kanavien hyödyntämisestä omassa työssä voi kuvailla esimerkkitapausten avulla ja vertaamalla tätä toimintamallia perinteisiin tiedonhakumenetelmiin. Esimerkkitapauksia hyödyntämällä voidaan tuoda esille tilanteita, joissa asiantuntija on tiedostamatta hyödyntänyt somea työkaluna ja havahduttaa ajatukseen että se ei ole sittenkään vain viihteeseen tarkoitettu väline. Vertaamalla somea perinteisiin tiedonhakumenetelmiin taas osoitetaan helppokäyttöinen tapa astua ”kuplan” ulkopuolelle.



Kuvio 13: 7 syytä käyttää somea töissä

Kuviossa 12 on esitetty malli, joka tukee opasta visuaalisesti ja auttaa havainnollistamaan sosiaalisen median käytön mukanaan tuomia hyötyjä. Mallissa on visuaalisesti esitetty seitsemän syytä siihen, miksi sosiaalisen median hyödyntäminen työssä on hyödyllistä ja kannattavaa. Kyseinen kuvio löytyy myös liitteestä 2 suuremmassa koossa.

7 Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja luotettavuutta. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Luvussa myös arvioidaan opinnäytetyön onnistumista kokonaisuudessaan ja esitetään ajatuksia jatkotutkimuksesta.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on erilaista ja haastavampaa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Kvalitatiiviseen tutkimuksen arvioinnista ei ole olemassa vakiintuneita ohjeita tai kriteerejä, joilla se voidaan todeta luotettavaksi (Tuomi & Sarajärvi 2012, 140). Kvalitatiiviseen tutkimuksen luotettavuus perustuukin pääsääntöisesti tutkijan objektiivisuuteen ja näyttöjen varaan (Kananen 2014, 146-147).

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten sosiaalinen media tukee startup-ympäristössä toimivien asiantuntijoiden työtä. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa suomalaisten asiantuntijoiden sosiaalisen median käytöstä työkaluna, joka tukisi heidän jokapäiväistä toimintaa. Tutkimus rajattiin vain markkinointi- ja viestintäalan ulkopuolella työskenteleviin asiantuntijoihin, jottei sosiaalisen median käyttö kuuluisi osaksi työkuva. Rajaamisella pyrittiin vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyteen.

Koin opinnäytetyön aiheen sopivaksi, koska olin itse toiminut startup-ympäristössä ja halusin selvittää mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa omaa työskentelyä tukevana työkaluna. Koska olin toiminut markkinointipäällikön tehtävissä halusin myös selvittää, miten voisin toiminnassani paremmin palvella asiantuntijoita tulevaisuudessa. Työntehtävistäni ja -taustastani huolimatta olin pyrkinyt mahdollisimman luotettavaan ja riippumattomaan lopputulokseen.

Aineiston keruu toteutettiin haastatteleamalla kahdeksaa startup-yrityksissä toimivaa asiantuntijaa. Kohdehenkilöiden valintaan ei vaikuttanut ikä, sukupuoli, yrityksen suuntautuminen tai asema yrityksessä. Kohdehenkilöitä lähestyttiin yhdenmukaisesti ja kaikki haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti ja kahden kesken. Haastatteluissa ei ollut keskeytyksiä ja kaikki

haastattelut nauhoitettiin älypuhelimeen tai tietokoneelle. Haastattelut litteroitiin jälkeenpäin ja tutkimukseen on lisätty suoria lainauksia luotettavuuden tueksi.

Tutkimuksessa on hyödynnetty suomalaisia ja kansainvälisiä lähteitä. Tutkimus pohjautuu kirjallisuuteen ja verkkojulkaisuihin ja tutkimuksessa on pyritty hyödyntämään ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä. Tutkimuksen teoriaosuutta on pyritty rakentamaan tutkimuksen kannalta oleellista lähdeaineistoa hyödyntäen. Tutkimuksen luotettavuutta on myös edistänyt tutkimusongelman jako alaongelmiin ja tarkka rajaus. Tutkimuksen valmistelu aloitettiin syksyllä 2015 ja opinnäytetyö valmistui lokakuussa 2017.

7.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Koen että tutkimus on ajankohtainen, sillä nykypäivänä startup-mallinen toiminta korvaa entistä useammin perinteiset organisaationmuodot. Tämä tarkoittaa sitä, että usein asiantuntijan työkuva ei välttämättä ole määritettävissä yhteen tehtävään tai osa-alueeseen. Nykypäivän asiantuntijan työkuva voi olla perinteistä laajempi, joten se vaatii oman osaamisen jatkuvaa kehittämistä. Koska startup-yritykset ovat useimmiten myös resursseiltaan rajallisia, on osaamista myös osattava kehittää kustannustehokkaita, tai ilmaisia, lähteitä hyödyntäen.

Tutkimus koettiin ajankohtaiseksi myös siksi, että organisaatioiden olisi nyt viimeistään hyvä oppia tuntemaan sosiaalinen media osaamista kehittävänä työkaluna ja osata ohjata asiantuntijansa sen pariin. Tutkimuksen pohjalta luotu opas voikin olla hyvä tapa aloittaa sosiaalisen median käyttö asiantuntijatyötä tukevana työkaluna, tai herättää keskustelua organisaatioiden sisällä siitä, miten sitä voisi hyödyntää asiantuntijatyössä.

Jatkotutkimusaihe voisi olla vastaavan tutkimuksen toteuttaminen uudelleen samalle ryhmälle ja sitä kautta selvittää, miten tutkimuksen osallistuminen on mahdollisesti vaikuttanut kohteena olevien asiantuntijoiden sosiaalisen mediaan käyttöön. Jatkotutkimuksena voisi olla myös erillisten startup-yritysten palveluksessa toimivien asiantuntijoiden somekäyttäytymisen seuranta, jolloin tutkijalla olisi mahdollisuus nähdä miten sosiaalista mediaa mahdollisesti hyödynnetään osaamista tukevana työkaluna.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Juslén, J. 2012. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyössä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsingin Kamari Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Pariser, E. 2011. The Filter Bubble. What the internet is hiding from you. Yhdysvallat: Penguin Books. E-kirja.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docenda. Jyväskylä.

Saini, S. & Plowman, K. 2007. Effective Communications in Growing Pre-IPO Start-Ups. Journal of Promotion Management 13(3/4), 203-232.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä. WSOYpro

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisältoanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Sähköiset lähteet

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media. VTT 2008. Viitattu 12.12.2015
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>

Graham, P. Startup = Growth. Blogi. Syyskuu 2012. Viitattu 5.9.2017
<http://paulgraham.com/growth.html>

Heinonen, Sirkka. Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. 2009 SOSIAALINEN MEDIA, Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Viitattu 12.12.2015
https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, osa 28. Viitattu 12.12.2015 <http://docplayer.fi/3147726-Web-2-0-johdatus-internetin-uusiin-liiketoimintamahdollisuuksiin-tieke-tietoyhteiskunnan-kehittamiskeskus-ry-n-julkaisusarja-kari-a.html>

Inkeroinen, A. Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä. Diplomityö. Aalto Yliopisto. 2010. Viitattu 12.12.2015 <http://lib.tkk.fi/Dipl/2010/urn100305.pdf>

Iskanius, P., Laine, T. & Marttila, S. 2011. North Challenge Raportti: Sosiaalisen median työkalut osaamisyhteisön kehittämisessä - Pohjoisuuden tutkimuksen ja innovaatiotoiminnan

osaamisyhteisö verkossa. Oulun Yliopisto, Thule Instituutti. Viitattu 1.9.2017
<http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514297137.pdf>

Janhonen, J. Twitter asiantuntijan työkaluna. Lokakuu 2014. Viitattu 1.9.2017
<http://www.slideshare.net/jjanhone/twitter-asiantuntijan-tykaluna>

Kangas P., Toivonen S. & Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT, VTT Tiedotteita - Research Notes 2369. Viitattu 12.12.2015
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Laine, T. LinkedIn-tilastot ja infograafi. Toukokuu 2015. Viitattu 1.9.2015
<http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>

Lavas, I. Nielsen: Twitterissä kiinnostavaa urheilu, viihde, politiikka, kulttuuri, musiikki ja. Blogit. Helmikuu 2016. Viitattu 21.10.2017
<https://www.city.fi/blogit/duunielama/nielsen+twitterissa+kiinnostaa+urheilu+viihde+politiikka+kulttuuri+musiikki+ja/131365>

Lehtinen, U. Startup-yritykset ja liiketoimintaosaaminen. Julkaisu. Huhtikuu 2014. Viitattu 5.10.2017 http://njb.fi.s189994.gridserver.com/wp-content/uploads/2015/04/2014_4_Lehtinen_Discussion.pdf

Lietsala, K. & Sirkkuinen, E. Social Media, Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen Yliopisto, 2008. Viitattu 12.12.2015
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514298233/isbn9789514298233.pdf>

Louhimies, P. Sidosryhmät haltuun LinkedInin avulla. Blogi. Heinäkuu 2013. Viitattu 1.9.2017
<http://someco.fi/blogi/sidosryhmat-haltuun-linkedinin-avulla/>

Lyly-Yrjänäinen, M. Työolobarometri, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, TEM raportteja. Syksy 2014. Viitattu 20.10.2015
https://www.tem.fi/files/42223/TEMrap_9_2015_web_13022015.pdf

Matikainen, J. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Viitattu 12.12.2015
http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf

MTV & Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Maaliskuu 2015. Viitattu 5.9.2017
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Viitattu 12.12.2015
http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf

Pivon & Okimo Clinicin. Mielipidevaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Lokakuu 2013. Viitattu 5.10.2017 <http://www.slideshare.net/PivoLompakko/pivo-selvitys-final>

Pönkä, H. Sosiaalisen median katsaus. Helmikuu 2015. Viitattu 5.10.2017 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV-Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luku 6.3.3. Viitattu 14.9.2015
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV-Tapaustutkimus. Luku 5.5. Viitattu 14.9.2015 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV-Toimintatutkimus. Luku 5.4. Viitattu 14.9.4.2015 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

Sirkesalo, A. Good News From Finland. Helsingin startup-kylässä luodaan terveysteknologian tulevaisuus. Julkaisu. Lokakuu 2015. Viitattu 5.10.2017
<http://www.goodnewsfinland.fi/feature/helsingin-startup-kylassa-luodaan-terveysteknologian-tulevaisuus/>

Symanowitz, C. 2013. Management Style. From corporate to start-up: Can you cut it? Fin-week. Luettu 21.7.2016.
<http://elib.tamk.fi/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=86152902&site=ehost-live>

TEPA - Sanastokeskus, TSK:n termipankki, Sosiaalinen media. Viitattu 12.12.2015
<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen%20media>

Työ- ja elinkeinoministeriö julkasu. Startup Dashboard. Viitattu 6.10.2017
<https://dashboard.vainu.io/dashboard/>

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. TEM raportti. Työolobarometri - 20014 ennakkoraportti. Syyskuu 2015. Viitattu 12.12.2015 <https://www.tem.fi/files/42242/barometri.pdf>

Tilastokeskus. Työssäkäyntitilasto. Erityisasiantuntijoiden ja asiantuntijoiden osuus suurin Uudellamaalla. Julkaisu, Marraskuu 2012. Viitattu 20.12.2015
http://www.stat.fi/til/tyokay/2010/04/tyokay_2010_04_2012-11-23_tie_001_fi.html

Yleisradion ja 15/30 Research - tutkimus. Suomalaiset verkossa 2013. Viitattu 12.12.2015
<http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkoss-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>

Kuviot..

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely.....	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median kolmikantainen määrittely (VTT 2008).	9
Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavat.	10
Kuvio 4: Sisällöntuottamisen syyt (Matikainen 2009).	12
Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttäjien roolit (Li & Brenoff 2008).	13
Kuvio 6: Suomalaisten käyttäjien roolit verkossa (Yleisradio & 15/30 Research 2013).	14
Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset työssä (TEM 2014).	16
Kuvio 8: Suomalaiset LinkedInin käyttäjät toimialoittain (Laine 2015).	17
Kuvio 9: Suomalaiset Twitter käyttäjät 2016 -tilasto (Lavas 2016).	19
Kuvio 10: Startup-yritykset Suomessa toimialoittain (TEM Startup - dashboard 2017).	21
Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset	25
Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttö työkaluna SWOT-analyysi	29
Kuvio 13: 7 syytä käyttää somea töissä	31

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavien taustatiedot.....	24
---	----

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	40
Liite 2 7 syytä käyttää somea töissä	41

Liite 1 Haastattelukysymykset

Perustiedot

Ikä, sukupuoli, ammatti, yritys.

Some

Mitä sosiaalinen media mielestänne on?

Työ

Suoreni osaaminen& muu osaaminen

Miten tuetaan?

Mistä tuki haetaan?

Somen rooli

Mitä hyötyä on sosiaalisesta mediasta on teille ollut työntekijänä?

Oletko jonkun tietyn ryhmän jäsen, joka liittyyisi ammattiinne/työtehtäviin?

Oletteko hakenut inspiraatiota/ sparrausta johonkin työtehtävään sosiaalisesta mediasta?

Oletteko saaneet vinkkejä jostakin työtehtävästä suoriutumiseen sosiaalisesta mediasta?

Erityisesti mielenjäänyt juttu, jossa sosiaalinen media näytteli tiettyä osaa.

Miten sosiaalinen media voisi paremmin palvella teitä asiantuntijana?

Miten sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan työhösi?

Miten suhtaudutte sosiaalisen mediaan? haetaan?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?

Mitä teette niissä?

Oletteko aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä?

Oletteko jonkun tietyn ryhmän jäsen? Minkä?

Ovatko vuorovaikutukselliset yhteisöt ja sosiaalinen media mielestänne samaa asiaa?

Liite 2 7 syytä käyttää somea töissä

